

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND PRICE PERCEPTIONS ON PURCHASE DECISIONS AT THE AIR PRAY DEPOT OF GONDRONG JAKARTA

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEPOT AIR PRAY GONDRONG JAKARTA

Abdillah Dattul Kahfie¹, Suadi Sapta Putra², Kumba Digdowiseiso^{3*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta^{1,2,3}

abdillahdattulkahfie@gmail.com¹, suadi.putra@civitas.unas.ac.id²,

kumba.digdo@civitas.unas.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, service quality and price perceptions on purchasing decisions for Air Pray Gondrong Jakarta. The population in this study used a purposive sampling technique where the population taken was 100 people with a significance level of 95% and a standard deviation of 25%. This study uses primary data with data collection methods through questionnaires distributed to 100 respondents. The data analysis technique uses inferential analysis with multiple linear regression and uses the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 26.0 program. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.269 and a significant t of 0.005. Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.178 and a significant t of 0.033. Price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.400 and a significant t of 0.000.

Keywords: *Product quality, Services Quality, Price perceptions, Purchasing decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Air Pray Gondrong Jakarta. Populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dimana populasi yang diambil sebanyak 100 orang dengan tingkat signifikansi 95% dan standar deviasi 25%. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden. Teknik analisis data menggunakan analisis inferensial dengan regresi linier berganda dan menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,269 dan signifikan t sebesar 0,005. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,178 dan signifikan t sebesar 0,033. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,400 dan signifikan t sebesar 0,000.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Air merupakan salah satu sumber kehidupan yang banyak fungsi dan gunanya. Bahkan air bisa digolongkan dalam kebutuhan primer dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu diantaranya adalah sebagai air mineral ataupun air minum. Air mineral tentunya sangatlah menjadi faktor penting dalam kehidupan manusia, sebab dari semua hal yang diperlukan

dalam pemenuhan kebutuhan manusia air dikategorikan sebagai kebutuhan pokok yang harus dipenuhi sebelum memenuhi kebutuhan lainnya.

Depot Air Minum (DAM) adalah usaha yang melakukan proses pengolahan air baku menjadi air minum dalam bentuk curah dan menjual langsung kepada konsumen. Keberadaan DAM banyak diperlukan masyarakat dan untuk menjamin bahwa

air yang dihasilkan oleh Depot tersebut memenuhi persyaratan kesehatan, maka Dinas Kesehatan berkewenangan menerbitkan Sertifikat Higiene Sanitasi Depot Air Minum. Peranan air minum isi ulang semakin besar, hal ini terlihat dengan semakin bertambahnya jumlah air minum isi ulang dimana-mana. Maka persaingan sesama perusahaan air minum isi ulang semakin tajam. Peningkatan penduduk yang dibarengi dengan meningkatnya kebutuhan hidup memberikan lapangan pekerjaan atau bisnis baru. Salah satu contoh bisnis yang mempunyai prospek yang baik adalah bisnis dalam bidang penjualan air minum isi ulang.

Sehubungan dengan hal tersebut maka tak diharapkan bila banyak kelompok-kelompok usaha ataupun perorangan menjadikan air minum sebagai suatu usaha dalam menghasilkan uang. Upaya manusia selalu bersifat dinamis, berkembang dan berubah seiring dengan dinamika kehidupan manusia. Bersama dengan dinamika tersebutlah banyak berdiri usaha-usaha yang memanfaatkan kebutuhan manusia sebagai objeknya. Salah satu diantaranya adalah pengelolaan air minum isi ulang. Pengelolaan air minum isi ulang merupakan suatu proses pengolahan kembali dan secara berkala dari air minum ataupun air mineral dalam kemasan.

Demi mencapai target penjualan yang diharapkan maka perlu memperhatikan beberapa faktor sehingga memunculkan keputusan pembelian para pelanggan atau calon pelanggannya (Supriyanto et al., 2021), Keputusan pembelian sendiri menurut Kotler (2002) sangat erat mempengaruhi berjalannya suatu usaha, dimana keputusan pembelian tersebut mempengaruhi naik turunnya omset usaha. Kotler (2002) sendiri

mengemukakan ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya dimana budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian; Faktor sosial dimana pembelian konsumen dipengaruhi oleh keluarga, kelompok acuan, peran dan status; Faktor pribadi dimana keputusan pembelian dipengaruhi karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian; Faktor psikologis merupakan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Untuk menimbulkan keputusan pembelian suatu produk. Maka, hal yang harus diperhatikan adalah kualitas produk dari barang/jasa yang dijual. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sidi, 2018) menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Ia juga menyatakan bahwa “untuk memunculkan keputusan pembelian, disarankan agar manajemen meningkatkan kualitas produk, atau minimal mempertahankan kualitas produk”. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dennisa & Santoso (2016) bahwa “Kualitas produk akan sangat menentukan pesatnya tidaknya suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut dan akan berpengaruh kepada tingkat keputusan pembelian” Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka sediakan berkualitas sehingga akan memunculkan keputusan pembelian (Supriyanto et al., 2022).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan

maka akan semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Semakin rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan ke konsumen akan menyebabkan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler and Keller 2012). Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) dalam Shahnaz (2019) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Selain kualitas pelayanan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi harga (Supriyanto et al., 2023). Menurut (Simamora, 2002: 102) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan nama seorang menyeleksi, mengorganisasikan stimulan dalam suatu gambaran yang berarti menyuluruh. Persepsi harga merupakan bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai keadaan. Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Semakin besar harga, maka semakin sedikit minat konsumen, dalam menetapkan harga perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk

atau jasa yang dimilikinya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dicapai perusahaan, dikenal dengan istilah “value for money”, “best value, dan “you get what you pay for” Morris dan Morris (1990). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk, (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wayan et al. (2020) dan Dzulkharnain (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik ingin menelisik lebih dalam dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Air Pray Gondrong Jakarta”.

Tinjauan Pustaka

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam posisi mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan

jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Kotler, 2006). Menurut Kottler (2011) “marketing is The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”. Dengan arti Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Hubungan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan (Faradanisa and Supriyanto et al., 2022). Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu Performance (kinerja), Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika), Perceived quality (kesan kualitas), dan Serviceability (kemampuan layanan). Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh

komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Armayanti (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa Putra (2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

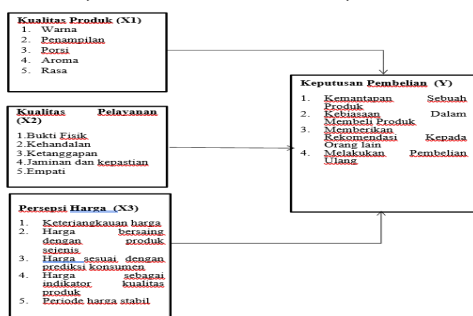
Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelanggan mempertimbangkan mutu jasa atau pelayanan tersebut dalam beberapa dimensi Tjiptono (2008:22). kualitas adalah jaminan terbaik perusahaan, pertahanan terkuat dari perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Semakin tingginya kualitas

pelayanan yang berakibat tingginya kepuasan pelanggan akan berdampak juga bagi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifin & Sunarti, (2017) menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (dalam Janah dan Wahyuni, 2017) menyatakan bahwa “dalam sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dan atas sesuatu barang atau jasa. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply dan marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam hal ini harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian”.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Janah dan Wahyuni (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah Suryoko (2019) menyatakan harga premi mempengaruhi keputusan pembelian senilai 0,347 atau sebesar 34,7%.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Menurut (Alfabeta. 2018) hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis awal penelitian sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Depot Air Pray Gondrong Jakarta
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Depot Air Pray Gondrong Jakarta
- H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Depot Air Pray Gondrong Jakarta

METODE PENELITIAN

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Menurut Sugiyono (2018) objek penelitian adalah “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan realible tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Keputusan Pembelian Di Depot Air Pray Gondrong Jakarta yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga.

Menurut mendefinisikan Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Jadi, populasi merupakan kumpulan dari seluruh

elemen tertentu di mana kita dapat menarik beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang membeli secara langsung produk Depot Air Pray Gondrong Jakarta.

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative Sugiyono (2018:81). Teknik penarikan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah Non Probability Sampling adalah suatu teknik pengambilan data atau sampel sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar. Berdasarkan kebijakan peneliti dalam menentukan elemen sampel yang akan digunakan.

Pada non probability sampling ini, elemen yang akan digunakan mempunyai sifat tidak menentu. Menurut (Davis, Gallardo, & Lachlan, 2012) yaitu dilakukan pemilihan berdasarkan keputusan peneliti, sehingga akan secara khusus memilih orang-orang yang memenuhi tujuan atau kriteria. Ada kesengajaan memilih orang tersebut karena mereka dapat berfungsi sebagai informan (orang yang dapat memberikan informasi) dan dirasa dapat mewakili populasi.. Teknik purposive sampling menurut Sugiyono (2018:85) adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dengan menggunakan purposive sampling, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukukan. Dalam penelitian ini yang menjadi

Sampel adalah Konsumen yang datang membeli produk Depot Air Pray Gondrong Jakarta. yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria responden yang lebih dari satu kali datang membeli ke Depot Air Pray Gondrong Jakarta. Berdasarkan perhitungan, penelitian ini menggunakan 100 responden.

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independent (X) dan variabel dependen (Y). Analisis Regresi Berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Persepsi Harga (X3) serta variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian. Suatu hipotesis dapat dikatakan memiliki pengaruh apabila memenuhi syarat dalam regresi berganda, apabila memiliki nilai signifikan $\leq 0,05$ dan syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H1, H2, dan H3.

Uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara hipotesis atau individual terhadap variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan melihat koefisien yang membandingkan understandardized coefficient & standard error of estimate sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung Ferdinand (2014:76).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individu terhadap variabel terikat. Pengaruh tersebut dapat di estimasi dengan nilai signifikan dan t hitung yang diperoleh. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X3)

berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1. Uji t

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4,664	1,364			3,419	,001
Kualitas Produk	,178	,063	,269		2,848	,005
Kualitas Pelayanan	,129	,060	,178		2,166	,033
Persepsi Harga	,339	,084	,400		4,033	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai thitung pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 2,848, diperoleh dari perbandingan dengan ttabel adalah, $thitung > ttabel$ ($2,848 > 1,984$) sehingga pada tingkat kekeliruan 5% maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji statistik untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga dapat diputuskan untuk menolak H_0 dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai thitung pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 2,166, diperoleh dari perbandingan dengan ttabel adalah, $thitung > ttabel$ ($2,166 > 1,984$) sehingga pada tingkat kekeliruan 5% maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji statistik untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,033

$< 0,05$ sehingga dapat diputuskan untuk menolak H_0 dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai thitung pada variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 4,033, diperoleh dari perbandingan dengan ttabel adalah, $thitung > ttabel$ ($4,033 > 1,984$) sehingga pada tingkat kekeliruan 5% maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji statistik untuk variabel Persepsi Harga (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diputuskan untuk menolak H_0 dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka didapatkan hasil bahwa Kualitas Produk (X1) yang terdiri dari indikator warna, penampilan, porsi dan aroma serta rasa menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil koefisien estimasi kualitas produk sebesar 0,269 menunjukkan arah positif terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan hasil uji t didapatkan $thitung > ttabel$ ($2,848 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,005 < 0,05$). Pengaruh positif dan signifikan ini berarti bahwa semakin

baik kualitas produk yang diberikan Depot Air Pray Gondrong Jakarta kepada pelanggannya maka akan meningkatkan keputusan pembelian para konsumennya. Menurut hasil rata-rata mean Kualitas Produk (X1) secara umum mendapat nilai sebesar 4,29, hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator variabel kualitas produk yang ditanyakan kepada responden maka diperoleh jawaban setuju. Rata-rata nilai mean tertinggi terdapat pada indikator rasa yang menyatakan bahwa rasa dari air pray Gondrong Jakarta sangat netral dan nikmat saat diminum dengan nilai 4,50 dan rata-rata mean terendah terdapat pada indikator pertama yaitu warna yang mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,19.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sidi, 2018) menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Ia juga menyatakan bahwa “untuk memunculkan keputusan pembelian, disarankan agar manajemen meningkatkan kualitas produk, atau minimal mempertahankan kualitas produk”. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dennisa & Santoso (2016) bahwa “Kualitas produk akan sangat menentukan pesat tidaknya suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut dan akan berpengaruh kepada tingkat keputusan pembelian” Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka sediakan berkualitas sehingga akan memunculkan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Depot Air Pray Gondrong Jakarta. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil koefisien estimasi kualitas pelayanan sebesar 0,178 menunjukkan arah positif terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan hasil uji t didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,166 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,033 < 0,05$). Pengaruh positif ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang terdiri dari penampilan toko, karyawan yang handal dalam melayani kebutuhan konsumennya, jaminan produk sesuai dengan harapan serta sikap karyawan yang sangat peduli kepada para pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Rata-rata nilai mean tertinggi terdapat pada indikator kehandalan yang menyatakan bahwa para pelayan / karyawan Depot Air Pray Gondrong sangat handal dalam memberikan pelayanan dengan nilai 4,55 dan rata-rata mean terendah terdapat pada indikator ketanggapan mendapatkan nilai sebesar 4,39.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nulufi & Murwatiningsih (2015) dan Shahnaz (2019) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap pelayanan yang mereka dapatkan akan menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan maka didapatkan hasil bahwa persepsi harga yang terdiri dari indikator harga yang ditawarkan sangat

terjangkau, harga produk Air Pray Gondrong sangat bersaing dengan produk lainnya, harga yang ditawarkan Air Pray Gondrong Jakarta sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga Air Pray Gondrong Jakarta sangat stabil dan jarang mengalami perubahan dari waktu ke waktu dan Harga Air Pray Gondrong Jakarta sesuai dengan apa yang sudah saya prediksi sebelumnya, dinyatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumennya. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil koefisien estimasi persepsi harga sebesar 0,400 menunjukkan arah positif terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan hasil uji t didapatkan thitung > ttabel ($4,033 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), pengaruh positif dan signifikan ini menandakan bahwa semakin baik faktor dari persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Secara umum melalui penyebaran kuesioner persepsi harga mendapatkan nilai sebesar 4,50, hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator persepsi harga memperoleh jawaban sekurang-kurangnya setuju. Rata-rata nilai mean tertinggi terdapat pada indikator dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh depot Air Pray Gondrong harga sesuai dengan prediksi konsumennya sebesar 4,51 dan rata-rata mean terendah terdapat pada indikator harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas dari produk itu sendiri dengan nilai 4,27

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Putra dkk, (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wayan et al. (2020) dan Dzulkharnain (2019) yang menyatakan bahwa adanya

pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Air Pray Gondrong Jakarta”. berupa analisis data dari pembahasan yang telah dilakukan maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Depot Air Pray Gondrong Jakarta, kualitas produk yang diberikan dalam bentuk warna, penampilan, porsi dan aroma serta rasa menunjukkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Air Pray Gondrong Jakarta. Hal ini menunjukkan dengan diterimanya H1 pada penelitian ini.
2. Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Depot Air Pray Gondrong Jakarta, kualitas pelayanan yang diberikan dalam bentuk fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian serta empati yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Air Pray Gondrong Jakarta. Hal ini menunjukkan dengan diterimanya H2 pada penelitian ini.
3. Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada Depot Air Pray Gondrong Jakarta, Persepsi Harga seperti keterjangkauan harga, harga yang bersaing dengan produk sejenis, harga sesuai dengan kualitas, harga yang sesuai dengan prediksi konsumen dan harga yang cenderung stabil dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Depot Air Pray Gondrong Jakarta. Hal ini menunjukkan dengan diterimanya H3 pada penelitian ini.

Berdasarkan penemuan yang dilakukan dalam penelitian dan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk Depot Air Pray Gondrong Jakarta diharapkan mampu meningkatkan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

- a. Menurut hasil penelitian, pada kualitas produk sudah sangat baik hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap keputusan pembelian konsumennya yang semakin meningkat Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat terus meningkatkan lagi keputusan pembelian terhadap produk Air Pray Gondrong Jakarta. Dikarenakan kualitas produk memiliki nilai koefisien cukup baik, sehingga kualitas produk harus terus dipertahankan dengan harapan mampu meningkatkan keputusan atau keinginan untuk melakukan pembelian.
- b. Menurut hasil penelitian, pada variabel kualitas pelayanan sudah baik terlihat dari kontribusinya yang sudah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan kembali, dengan harapan dapat terus meningkatkan keputusan pembelian pada produk Air Pray Gondrong Jakarta. Namun, kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan dari segi jaminan dan kepastian apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan konsumennya.

- c. Menurut hasil penelitian, pada variabel persepsi harga sudah baik terlihat dari kontribusinya yang sudah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan kembali, dengan harapan dapat terus meningkatkan keputusan pembelian pada produk Air Pray Gondrong Jakarta. Persepsi harga harus terus ditingkatkan dari segi kesesuaian terhadap kualitas yang diberikan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan perlu dilakukan penelitian pada variabel lainnya untuk dapat mengetahui faktor – faktor dan menambah atau menggunakan variabel dalam rangka khazanah ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Arifin, Z., And S. Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus).” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 48 (1): 88103.

- Armuyanti, Amelia Septia. (2019). "Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Di Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E- Proceeding Of Management* 6 (1): 131–38.
- Budiyanto, Albert. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Starbucks Di Senayan City." *Jurnal Manajemen Bisnis* 22 (2): 121–40.
- Dennisa, Eugenia Andrea, And Suryono Budi Santoso. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)." *Diponegoro Journal Of Management* 5 (3): 1–13.
- Dzulkharnain, Emylia. (2019). "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis* 1 (2): 102.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. 1st Ed. Yogyakarta: Yogyakarta: Andi Offset.
- Faradannisa, M. and Supriyanto, A. (2022) 'Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam', *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), pp. 76–94.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss*. 7th Ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Juwita, Sendy Octavia Puspa. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada Btn Kantor Cabang Surabaya Kcp Mojokerto." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*01 (01): 1–9.
- Kotler Dan Armstrong (2016). N.D. "No Title." Kotler Dan Keller (2016:48). N.D. "No Title." Kottler, Philip. 2011. "No Title," 12.
- Kottler, Philip, And Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th Ed. Jakarta: Jakarta: Erlangga.
- Kottler, Philip, And Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. 12th Ed. Jakarta: Jakarta: Erlangga.
- Laoli, Yaniria, And Samsurijal Hasan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang." *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* 2(1):50–59. <https://jurnal.pascabangkitang.ac.id/index.php/jrmi/article/view/20>.
- Malonda, Alfredo Dwitama, And Soenawan Edward Stephen. (2020). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya." *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 6 (2): 395–409.
- Nafira, S. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow

- pada Generasi Millennial dan iGeneration’, *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), pp. 21–30.
- Putra Dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.” *Journal Of Management*.
- Rafi, Mohammad, And Agung Budiarmo. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7 (4): 160–66.
- Resky, Dwito. (2021). “Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale” 2 (2):381–93.
- Shahnaz, Nanda Bella Fidanty. (2019). “The Electrical Discharge Between A Pointed Conductor And A Hemispherical Surface In Gases At Different Pressures.” *Physical Review (Series I)* 32 (2): 254–55.
<https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>.
- Sidi, Agus Purnomo. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 12 (1): 1–8.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.3>.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A. (2021) ‘Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19’, *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2).
- Supriyanto, A. (2022) ‘Komitmen Organisasi: Ditinjau dari Kepemimpinan Transformasional dan Kepemimpinan Transaksional Yang Dimoderasi Leader-Member Exchange’, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Keuangan*, 11(1).
- Supriyanto, A., Permatasari, R.D., et al. (2022) ‘Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation’, *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267–286.
- Supriyanto, A., Chikmah, I.F., et al. (2023) ‘Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?’, *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, pp. 1–16. Available at: <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43/16>.
- Tyas, D.A. and Supriyanto, A. (2022) ‘Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge’, *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), pp. 141–152.
- Wayan, Ni, Eka Mitriani, Ni Putu, And Cempaka Dharmadewi. (2020). “Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar* 15 (2): 90–103.